

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Романова, А. В., г. Минск

На современном этапе развития коммуникационных технологий социальные сети приобретают большое значение. Многие сейчас имеют аккаунты в одной, а то и нескольких социальных сетях. Некоторыми исследователями выделяется несколько групп факторов, влияющих на популярность социальных сетей у аудитории [2]:

- возможность поиска близких людей;
- возможность получения развлекательной информации;
- возможность зарабатывать посредством социальных сетей;
- желание пользователей продемонстрировать свою жизнь и посмотреть деятельность других посредством личных фотографий, видео и других материалов.

Широкое распространение социальных сетей подтверждается цифрами: например, по данным аналитической компании ComScore, суточная посещаемость социальной сети «ВКонтакте» в декабре 2013 года составила 56 миллионов уникальных посетителей, что на 33% выше результатов декабря 2012 года [3].

В социальной сети «Facebook» наиболее популярные страницы белорусских компаний содержат более 20 тысяч пользователей [1]. А Twitter на период лета 2013 года в русскоязычном сегменте имел более 2 млн. авторов [4].

Эти и многие другие результаты исследований социальных сетей свидетельствуют о растущей популярности социальных медиа в качестве источников получения информации. В силу этого, их платформы используются организациями для реализации своих целей и задач.

Посредством социальных сетей компания может осуществлять клиентскую поддержку аудитории, давать оперативные новости и оповещать обо всех изменениях в работе, а также позиционировать бренд и формировать лояльность реальных и потенциальных клиентов.

Работа в социальных сетях предполагает несколько этапов. Первый, или подготовительный, этап включает в себя выделение целей коммуникаций, анализ целевой аудитории, с которой

компания будет коммуницировать, анализ бизнеса и выделение причин необходимости выхода компании в пространство социальных сетей. Помимо этого, подготовительный этап содержит формирование стратегии коммуникации в социальных сетях. В стратегии прописывается контент, процентное его соотношение и источники его получения, дизайн страницы, тактика привлечения аудитории.

Стратегия также включает в себя описание тех платформ, которые будут использованы для SMM-деятельности компании. Это может быть одна или несколько социальных сетей, в зависимости от целевой аудитории и целей коммуникации. Это могут быть массовые, тематические сети либо фото-, видео-хостинги.

Аналитическая часть подготовительного этапа завершается выведением плана публикаций информации о компании в социальных сетях. Основой плана выступает описание и процентное соотношение контента, прописанное в стратегии. План публикаций определяет дальнейшее наполнение страницы необходимой информацией и структурирует работу в социальных сетях.

После проведения всех подготовительных работ начинается второй этап: создание и внедрение страницы в социальной сети. На этом этапе особую важность приобретает контент и его периодичность, дизайн страницы, а также тактики привлечения аудитории. Механизмы привлечения подписчиков на страницы или группы компании в социальной сети разнятся в зависимости от избранной платформы, однако есть универсальные принципы привлечения аудитории: френдинг, посев и медиареклама. Каждый из представленных способов имеет свои плюсы и минусы, и при их выборе стоит руководствоваться имеющимися ресурсами и целями коммуникаций.

Все эти способы привлечения аудитории будут эффективны только в случае проработанного контента и дизайна страницы. Именно ради них посетители подписываются на страницу сообщества. Контент должен содержать в равных долях развлекательный, полезный и брендированный компонент. При этом наиболее важная характеристика содержания страницы – это

ее уникальность. Именно она определяет успех сообщества среди пользователей.

Дизайн страницы также играет важную роль, поскольку именно он формирует первое впечатление от сообщества в целом.

После внедрения и первоначальной раскрутки страницы сообщества следует самый продолжительный этап – поддержание деятельности и дальнейшая раскрутка сообщества. На данном этапе особую роль играет мониторинг деятельности пользователей, который покажет изменения их активности и укажет на дальнейшие видоизменения контента или дизайна страницы.

На этом этапе важен уникальный и привлекательный контент, который будет формировать лояльность существующих пользователей и помогать пополнять ряды новых.

Дополнительно к этому, важной деталью является поддержка пользователей и оперативные ответы на их вопросы. Данный пункт работы в социальных медиа также влияет на лояльность подписчиков и их доверия к компании.

Работа в социальных сетях состоит из нескольких этапов. Каждый этап характеризуется своим набором угроз и возможностей. Для каждого этапа существует свой набор инструментов. Однако самое главное, что должен помнить каждый обладатель страницы сообщества – она должна быть живой: постоянно обновляться контент, осуществляться клиентская поддержка, дорабатываться дизайн и поддерживаться обсуждения. Именно живая группа привлечет новых пользователей и сформирует лояльность существующих.

Литература

1. Обзор популярных Facebook-страниц за февраль. Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0065778/> . – Дата доступа: 09.03.2014
2. Обозреватель социальных сетей. Режим доступа: <http://djdiploamat.ru/social-seti/28-popularnost-socialnyh-setei> . – Дата доступа: 13.03.2014
3. Посещаемость «ВКонтакте» достигла 56 миллионов посетителей за сутки. Режим доступа: http://marketing.by/main/market/company_news/0064735/ . – Дата доступа: 12.03.2014

4. Социальные сети в России, лето-2013: цифры, тренды, прогнозы. Режим доступа: <http://habrahabr.ru/company/palitrumlab/blog/186422/> . – Дата доступа: 12.09.2013